SEÑORA PRESIDENTA.- Habiendo número, está abierta la sesión.

(Son las 15:05).

–La Comisión de Presupuesto integrada con Hacienda del Senado recibe con mucho gusto a la señora ministra de Turismo y Deporte, Liliam Kechichian, al subsecretario, Benjamín Liberoff y a la directora general de dicha cartera, escribana Hyara Rodríguez, así como a los asesores que las acompañan.

SEÑORA MINISTRA.- Antes de comenzar mi exposición quiero agradecer a la señora presidenta y a los integrantes de esta comisión del Senado por habernos recibido para que informemos sobre nuestro inciso.

En primer lugar, voy a hacer un informe general, a modo de introducción y, posteriormente, haremos una presentación de los artículos correspondientes a nuestro ministerio.

Vamos a informar sobre lo actuado durante el año 2016, por lo que en principio mencionaremos algunas cifras que corresponden a la llegada de visitantes a nuestro país. Concretamente, en el año 2016 llegaron al Uruguay 3:328.450 visitantes, sin incluir a los que lo hicieron en cruceros y a quienes cruzaron nuestra frontera seca, puesto que estos no se contabilizan. Asimismo, por esta actividad ingresaron al Uruguay USD 1.824:000.000, lo que resultó en un saldo positivo de la balanza turística de USD 909:000.000. El gasto promedio el año pasado se ubicó en USD 548 corrientes por visitante. La estadía promedio fue de cinco días y medio, y si tenemos algo para destacar en el año 2016 es la llegada de 2:139.000 turistas argentinos –esta es la cifra más alta desde que se llevan registros en el Ministerio de Turismo– y unos 432.000 brasileños.

Para poner al día las cifras les digo que en estos primeros siete meses de 2017 ya llegaron 2:400.000 visitantes e ingresaron al Uruguay USD 1.650:000.000. Todos los que están acá saben que tuvimos un primer trimestre extraordinariamente bueno en la llegada de visitantes. No sabíamos cómo iba a seguir comportándose el año. Por suerte, para el Uruguay, para el trabajo, para la gente, para los uruguayos, seguimos teniendo una cifra de llegada de turistas realmente importante. El año pasado, de acuerdo con lo que nos marca la cuenta satélite, el impacto en la actividad económica del país, del turismo, osciló en unos siete puntos y medio del producto bruto interno, casi cien mil puestos de trabajo. Estas son cifras rescatadas de la encuesta continua de hogares del Instituto Nacional de Estadística. El año pasado llegaron al país trece compañías comerciales de aviación, lo que también comporta una mayor conectividad, un nuevo crecimiento en el número de pasajeros que utilizaron las terminales aéreas, tanto de Carrasco como de Laguna del Sauce.

Dentro del balance del año pasado podemos destacar la consolidación del corredor turístico que nosotros hemos denominado Corredor de los Pájaros Pintados, que integran los departamentos de Soriano, Río Negro, Paysandú, Salto, Artigas, y la finalización de obras y puesta en funcionamiento de nuevas infraestructuras turísticas que hacen a esa decisión de trabajar por regiones, algo que después vamos a explicar. La primera que se ha consolidado es esta región del corredor del litoral del río Uruguay, y ahí también hemos trabajado favoreciendo nuevas estructuras, oportunidades para el desarrollo local. En ese sentido inauguramos los centros de bienvenida e interpretación en el departamento de Artigas. Acá está presente la exintendenta. Empezamos con ella ese trabajo en Rivera, en la Plaza Internacional, en la Meseta de Artigas y en el Valle del Lunarejo. Todas estas obras de infraestructura, que comportan una mejor atención a los visitantes, las inauguramos, y ese mismo día le entregamos la llave a los intendentes, porque es una infraestructura que, indudablemente, tiene que ser gestionada y controlada localmente.

El año pasado hemos instalado un programa que se llama Premio Pueblo Turístico. Es un premio de USD 30.000 a las localidades de menos de cinco mil habitantes que presenten proyectos turísticos. El primer premio Pueblo Turístico fue para Conchillas y también se lo hemos dado a Santa Catalina, en Soriano. El Pueblo Turístico del año pasado fue Cerro Chato, en Durazno, con un proyecto llamado «Viví el Uruguay profundo», donde las mujeres acuñaron la historia. En ese proyecto, la Intendencia de Durazno participó comprando la casa en la que las mujeres habían votado por primera

vez. Los vecinos hicieron una propuesta de centro de bienvenida en esa casa que tiene mucha historia y realmente ha sido de gran impacto. En 2016, el premio Pueblo Turístico fue para Mal Abrigo, en San José, y este viernes vamos a ir allí a inaugurar el proyecto que ya está terminado y que es la recuperación de una vieja estación de trenes, donde la gente local, como artesanos, tendrá sus pequeños desarrollos.

Al final de la presentación pediré al señor subsecretario que informe sobre los temas de la promoción.

Como balance de 2016 tenemos la consolidación fuerte de un trabajo de relaciones públicas a través de empresas especializadas en once ciudades y mercados turísticos, que nos permitió mejorar la presencia del ministerio. Estas once ciudades son México, Bogotá, Lima, Santiago de Chile, San Pablo, Porto Alegre, Madrid, Londres, Berlín, Córdoba y Buenos Aires. Se trata de un trabajo que ha significado fortalecer todos los grupos de apoyo y de seguimiento a esta red, generando contenidos e información específicos vinculados al turismo y a los productos que el Uruguay tiene para ofrecer. Estuvimos presentes en 18 ferias o en giras de turismo en América, Europa, Asia, algunas de ellas especializadas en turismo de reuniones, en turismo de cruceros y en el segmento LGBT que ha crecido mucho en el Uruguay y hoy somos el destino más amigable de la región, producto de la agenda de derechos que nuestro país ha construido. También hay que nombrar al enoturismo, fundamentalmente en el departamento de Canelones. A su vez, recibimos un importante número de agencias de viajes y de periodistas para recorridos de reconocimiento de destinos y de actividades capaces de motivar nuevos mercados y nuevas oportunidades.

Se realizaron dos lanzamientos de temporada, uno en Buenos Aires y otro en Porto Alegre, con mucho éxito promocional. Tenemos un canal IP, propio, que se llama «Uruguay Natural.TV». En cuanto a las redes sociales, al día de hoy contamos con más de 300.000 seguidores en Facebook y unos 150.000 en Twitter, que han sido herramientas particularmente interesantes para el trabajo promocional e informativo, en un mundo en el que efectivamente esto viene creciendo a pasos agigantados. Por otro lado, se rediseñó la página *web* del ministerio y se hace semanalmente un boletín informativo que ya tiene casi ocho años de permanencia y cuyo fin es informar a operadores, fundamentalmente dirigido al sector privado pero también a las intendencias. Se hizo un trabajo de posicionamiento del país, en cooperación con Uruguay XXI, hoy hay más de 600 empresas que han firmado el convenio de uso de marca país y se han respaldado emprendimientos de promoción internacionales.

El año pasado logramos algo que para el Uruguay era muy importante, que es tener una sectorial de turismo en el Inefop. En el turismo, la capacitación de los recursos humanos es clave y está unida a la calidad de los servicios. En ese sentido, como ustedes saben, Inefop siempre había tenido vínculo con la celulosa y la construcción y hoy tiene una sectorial de turismo que el año pasado nos permitió que más de 600 trabajadores pudieran hacer cursos de atención al cliente, de portugués, de inglés y realmente para nosotros es un paso sumamente importante.

En los consejos de ministros abiertos el año pasado tuvimos 187 solicitudes de entrevistas en todo el país y obviamente hacemos un seguimiento de los planteos que así lo ameritan. Además, cumplimos el 10º aniversario del Sistema Nacional de Turismo Social junto con el BPS, el Ministerio de Educación y Cultura, la ANEP, el PIT-CNT, el Ministerio del Interior, el Ministerio de Defensa, las intendencias departamentales y las organizaciones sociales. Anualmente, más de 90.000 personas viajan a través de este sistema en todo el país y realmente materializamos lo que para nosotros en nuestro programa de Gobierno estaba definido como un derecho humano, el derecho al ocio y a la recreación; y así quedó legalmente establecido en la ley de turismo que los parlamentarios por unanimidad aprobaron en 2014. También presentamos el informe final en el marco de un convenio con la Facultad de Arquitectura que tuvo como título «Lineamiento generales» para la elaboración de plan director que presente al Parque Santa Teresa como un parque modelo. Se firmó el convenio con el Ministerio de Defensa Nacional para llevar a cabo las iniciativas planteadas en el informe y realmente fue muy bien recibido.

En el año 2016 recibimos 25 grupos entre *fan press* y *fan tour*, periodistas de diferentes partes del mundo que llegan al Uruguay y hacen una cobertura que después tiene un retorno en esos medios de comunicación muy importantes. Vinieron 6 *fan press* de Brasil, uno de ellos está especializado en la enogastronomía, 4 de España, uno de ellos especializado en eventos y congresos, 3 de Alemania, de

Perú, Chile, México, Francia, Argentina, un *fan tour* de Italia, España y Paraguay. Se recibieron grupos prensa, uno de ellos realizó el vuelo inaugural de Azul Líneas Aéreas y otro el vuelo inaugural de Sky Airline de Chile. Los medios recibidos fueron revistas o publicaciones muy prestigiosas vinculadas al turismo como, por ejemplo, Viajeros sin Fronteras, Madrileños por el mundo, la revista Condé Nast, Azul Magazine y varias más que seguramente tienen en el informe de la memoria anual. Hemos participado en varias ferias y *workshop* de turismo: la *World Travel Market* en Londres, la ABAV en Gramado, Salão Paranaense de Turismo en Curitiba, Brasil, la FIP, *Gnetwork,* Anato en Colombia, VYVA en Chile, Fitpar de Paraguay, Fiexpo en Perú, *Seatrade* de Miami que es especialista en crucero, la Fitur de España, IMEX e ITB en Alemania y la *World Travel Market* en Latinoamérica.

Hicimos una gestión con relación a las redes sociales que le voy a pedir al subsecretario que la incorpore en el informe vinculado a la promoción. El año pasado –como bien saben los señores senadores– se inauguró con la presentación de los premios platinos, el Centro de Convenciones de Punta del Este que es una manera de pensar en la desestacionalización de ese destino que sigue siendo el más importante del Uruguay en cuanto el ingreso de divisas. Hemos planteado una política clara de dejar de hablar solo de turismo en la costa atlántica para hablar de turismo en el país durante todo el año y para todas las personas. La inauguración del Centro de Convenciones de Punta del Este fue realmente un hito importante, pero seguramente el año que viene también lo será la inauguración del Antel Arena, no solo como una arena deportiva y centro de espectáculos, sino como una gran oportunidad para congresos, seminarios y eventos.

Con relación a los temas de competitividad turística, podemos decir que hemos trabajado mucho en la descentralización de la gestión. Concretamente, estamos trabajando en varias regiones: centro sur, norte, este y, obviamente, el litoral de los Pájaros Pintados.

Con respecto al Sistema Nacional de Turismo Social, hemos trabajado muy bien con todos los organismos públicos y privados que integran el sistema, al igual que con los gobiernos departamentales y locales. Hay que tener en cuenta que salimos desde más de 180 localidades de todo el país, facilitando el acceso al turismo a personas que habitualmente no pueden ejercer el derecho al ocio y al tiempo libre. Muchas de esas localidades tienen apenas doscientos habitantes, que en general están ubicadas en zonas muy distantes de los grandes centros poblados por lo que genera un gran impacto. Hace unos días, como forma de festejar el Día de la Trabajadora Doméstica, casi cuarenta trabajadoras de Melo y de Treinta y Tres tuvieron la posibilidad de ir a las termas. La verdad es que el video que filmaron quienes las acompañaban era emocionante porque algunas de ellas hasta lloraban; era la primera vez que estaban en una piscina, recibiendo los servicios que se brindan a cualquier persona. Para estar personas, que se dedican a servir a otros, es muy importante sentir que también tienen el mismo derecho. Como siempre digo –voy a volver a usar esa palabra hoy aquí–, es muy conmovedor ver cómo cambia la calidad de vida de la gente cuando puede hacer uso del ocio y la recreación.

En el turismo social, me gustaría destacar el fuerte involucramiento del sector privado, tanto en los lugares de salida como de destino de quienes acceden al turismo social. Hoy tenemos casi 200 establecimientos privados que trabajan con este tipo de turismo, lo que genera unos 3.000 puestos de trabajo alrededor de ellos.

En cuanto al turismo de cruceros, en la temporada que abarcó de noviembre a abril de 2016 –siempre se produce en esos meses–, llegaron 161 barcos, 105 a Montevideo y 56 a Punta del Este. Los datos muestran que desembarcaron un total de 318.558 personas, también entre Montevideo y Punta del Este. Además, la empresa Costa Cruceros continuó con el recambio del buque Costa Pacífica en el puerto de Montevideo y el gasto total de los cruceristas fue de USD 11:141.000. Lo importante es que en el presente volvemos a confirmar a Montevideo como puerto de recambio de cabinas. La idea también es ampliar esa política de *hub* de esta ciudad, quizás logrando que algunas de las líneas aéreas que llegan al aeropuerto de Carrasco puedan traer a personas que embarquen en Montevideo. El año pasado organizamos el IV Encuentro Regional de Cruceros en el Centro de Convenciones de Punta del Este y en pocos días comenzará el V, a llevarse a cabo en la ciudad de Colonia, con la presencia de los operadores más importantes en el área del crucerismo en América Latina.

En cuanto al turismo en espacios rurales y naturales –que antes se conocía como turismo rural–, se realizó un relevamiento de información respecto a los operadores, se creó un mapa de

necesidades del sector y se hizo un plan de acción para fortalecer las áreas deficitarias, potenciando el aspecto integrador entre los prestadores de servicios de distintas modalidades. Allí ha habido un fortalecimiento institucional y la promoción de mejora del sector. Se hicieron varios talleres regionales para el fortalecimiento de los emprendedores en conjunto con Sutur e Inavi, abordando la necesidad de formalización del sector. En muchos casos los emprendimientos surgieron en momentos de crisis del Uruguay; fue así que muchos establecimientos rurales se transformaron en establecimientos turísticos. En ese sentido, hubo un avance muy grande en el fortalecimiento y en la formalización.

Por otra parte, se apoyó el trabajo realizado por el departamento de Canelones en la creación de la ruta del enoturismo, lo que comenzó por un relevamiento y un diagnóstico en el área metropolitana, es decir, incorporando a Montevideo.

En cuanto al turismo de reuniones se continua con un programa anterior al Gobierno del Frente Amplio: el programa embajadores que el senador Bordaberry conoce muy bien. El año pasado se hicieron seis desayunos de trabajo y, además, se avanzó en el decreto para la inscripción de los OPC –Organizadores Profesionales de Congresos–, se validó con las asociaciones referentes y se ampliaron los beneficios de exoneración del IVA para la matrícula de la inscripción a eventos internacionales. Hubo reuniones del ministerio con Montevideo Bureau y el Convention Bureau de Punta del Este con el objetivo de planificar acciones para desarrollar en forma conjunta. Continuamos con ese trabajo y aunque muchas veces no es fácil, realmente estamos logrando avances.

En cuanto al turismo cultural, apoyamos y difundimos el «Montevideo + museos» en su tercera edición, con apoyo del Montevideo Bureau. Junto al Ministerio de Educación y Cultura se desarrollaron acciones vinculadas a la cultura y el turismo, como la participación en fondos de incentivo, la ley de mecenazgo, la guía de fiestas tradicionales y su segunda edición, y la participación como miembro en el Sistema Nacional de Museos. Hemos seguido profundizando el vínculo con el mencionado ministerio. Por ejemplo, este año integraron una agenda vinculada al «Corredor de los pájaros pintados» desde el punto de vista cultural. Se sumaron a las cinco intendencias involucradas y en los lugares donde hay desarrollo local turístico –aclaro que esto no compite con los destinos tradicionales, como las termas o los pueblos con encanto– sumaron eventos artísticos, como circo, música, ballet, orquesta y tango que este año es especial por los festejos de los cien años de La Cumparsita.

Obviamente, el ministerio participó en las seis mesas del diálogo social. Hemos implementado procedimientos de actuación para las situaciones de acoso sexual laboral en el ministerio, incluyendo instancias de sensibilización a los funcionarios. Asimismo, en el mes de marzo –el mes de la mujer– hicimos un reconocimiento a mujeres destacadas del turismo y participamos activamente en todas las instancias del Consejo Nacional de Género y en tres de los seis ejes de trabajo.

Además, trabajamos fuertemente en la prevención de la explotación sexual y la trata de niñas, niños y adolescentes en viajes y turismo. Se continuó con la difusión del decreto y en este punto quiero decir que empezamos solicitando voluntariamente a los inscriptos en el Ministerio de Turismo que acompañaran el código de ética de la Organización Mundial del Turismo –que obviamente habla de estos temas– y tuvimos una muy buena respuesta. En su momento, el presidente Mujica aprobó nuestra propuesta de hacerlo obligatorio para poder inscribirse en el Ministerio de Turismo y también tuvimos una respuesta muy buena. Incorporamos algunas campañas de sensibilización a los turistas, como la de «Uruguay, país del buentrato». Hemos estado en el puerto de Colonia, en Punta del Este, en Canelones, en las termas, en Maldonado y en Paysandú. En octubre del año pasado, el Uruguay fue sede de la novena reunión de los Grupos de Acción Regional de las Américas y ahí tuvimos el privilegio de ser elegidos como presidentes de este grupo a nivel de Latinoamérica, lo que realmente consideramos una distinción para el Uruguay todo. También hemos trabajado en el grupo sobre accesibilidad turística, creado por el decreto n.º 715, de 2015, para posicionar a Uruguay como un destino turístico accesible en el 2030. En ese sentido firmamos un convenio de cooperación con el Programa Nacional de Discapacidad –Pronadis– en el marco del cual se inició la elaboración del manual sobre buenas prácticas en accesibilidad turística. Se realizaron diecisiete talleres de sensibilización dirigidos, en primer lugar, a nuestros funcionarios y, en segundo término, a los prestadores de servicios turísticos. De ello participaron cerca de quinientas personas en diecisiete departamentos del país. Además, se trabajó con la Asociación de Celíacos del Uruguay en materia de capacitación al personal de hoteles y restoranes para hacer una correcta manipulación de los alimentos libres de gluten.

Pensamos que en lo que respecta al Uruguay accesible en forma turística, nos queda mucho camino por andar; no obstante, hemos comenzado con algunas acciones en ese sentido.

En lo personal, siento que cuando hablamos de integración pensamos solo en los que menos tienen desde el punto de vista económico –eso está bien, lo hemos hecho y el turismo social es una buena presentación–, pero muchas veces no incorporamos a las políticas públicas este tipo de políticas vinculadas a la discapacidad. Siempre digo lo mismo: ¡no hay nada más efectivo; basta con que algo nos toque de cerca para que tengamos una sensibilidad especial! Así me sucedió con el nacimiento de Felipe, mi nieto con síndrome de *Down.* No es solo por esto que hablo de estas políticas, lo que digo es que realmente me di cuenta cómo se sienten los ciudadanos cuando no encuentran respuestas. El Estado tiene obligación de dar respuestas y, en función de ello es que nosotros comenzamos a transitar un camino aunque, vuelvo a decir, aún nos falta mucho. Agradecemos enormemente a Noruega y a un ciudadano uruguayo, el señor Carlos Caballero, quien donó más de ochenta y nueve contenedores con elementos para hacer mejor la vida de las personas con discapacidad –entre ellos, para el disfrute de las playas, etcétera– y que nosotros hemos recibido y repartido a todas las intendencias del país.

También hemos realizado cinco talleres de gestión de calidad con aplicación de herramientas de autoevaluación del compromiso de calidad con el turismo, de los que participaron ciento sesenta y tres personas, entre operadores y funcionarios de las direcciones de turismo, y para este año tenemos pensado realizar un mínimo de ocho talleres de sensibilización.

Debemos destacar el Grupo de Sistema Educativo desde donde se organizaron dos eventos académicos: «El turismo se estudia» y «El turismo se investiga». Este grupo, que trabajó de una manera muy intensa, está conformado por la UTU, la Universidad Católica, el Consejo de Educación Técnico–Profesional, la Universidad ORT Uruguay y, obviamente, la UdelaR.

En materia de innovación se continuó con el proyecto Innovaturismo. La semana pasada presentamos un nuevo convenio con la ANII para hacer un llamado a proyectos de investigación. Este año elegimos cinco temas vinculados a Arredondo, al turismo de frontera seca, a la segunda residencia, es decir, a temas sobre los que Uruguay tiene que investigar para poder desarrollar mejor las políticas públicas.

También se firmó con la Agencia Nacional de Desarrollo –ANDE– un acuerdo sobre gestión de los destinos –esta es una experiencia piloto– para el fortalecimiento de Aprotur como *clúster*, en Piriápolis. Aprotur firmó un convenio con Dinapyme mediante el cual definió un nuevo plan estratégico, financiero y de comunicación para Piriápolis y presentó la actualización de su plan de *marketing* para ese destino. Así fue como, en el marco del programa *Uruguay más cerca*, el proyecto «Costa Serrana», para lo cual se contó con la participación de los municipios del oeste de Maldonado, Lavalleja y el Ministerio de Turismo, centrándose en la gestión en Aprotur, la Asociación de Promoción Turística de Piriápolis.

Hemos desarrollado un turismo responsable en el avistamiento de ballenas y hace pocos días un número importante de chiquilines del INAU viajaron a la costa para poder ver aquellas que vienen año a año al Uruguay.

En el ministerio tenemos un programa de apoyo al sector turístico del BID – Mintur. El año pasado realizó las obras que les mencioné al principio y en esa oportunidad se produjo un aceleramiento del segundo programa que permitía el cierre pleno en el primer trimestre del nuevo año. Al respecto, los intendentes de los cinco departamentos del corredor del río Uruguay junto al Ministerio de Turismo acordaron la institucionalización de ese corredor de los pájaros pintados, por cuanto se aprobó un estatuto y la reunión de su mesa estratégica, que lidera la gestión turística en esa área.

Allí se ejecutaron más de USD 1:700.000 en infraestructura, se aprobó un plan de marketing para el corredor, se cumplió exitosamente el seminario sobre trabajo en red y comercialización turística en las termas del Arapey. Asimismo, hubo un crecimiento en la actividad náutica mediante el apoyo a escuelas y asociaciones dedicadas a ese deporte, así como la incorporación de embarcaciones en tres puntos del litoral. También se firmó el convenio que dio origen a la región norte –integrada por Artigas, Rivera y Tacuarembó–, cuyo acuerdo se vio reforzado por la Agencia Nacional de Desarrollo a

partir de 2017. Es decir que el primer objetivo –la consolidación del corredor– se ha cumplido. En el mes de enero, en oportunidad de celebrarse el consejo de ministros en Artigas, el presidente Tabaré Vázquez inauguró el centro de visitantes; creo haber mencionado ya el valle del Lunarejo en la ciudad de Rivera, y en la meseta de Artigas.

También se presenta hoy en Nuevo Berlín y en Montes del Queguay un importante avance de las obras de estaciones fluviales. En este caso, tuvimos algunas dificultades debido al quiebre de la empresa constructora, pero por suerte hace aproximadamente un mes ya volvieron a retomarse y pensamos que en poco tiempo, y antes de que este año termine, estarán culminadas.

Se reformuló el paseo costero de Belén, se aprobó la estación náutica en Bella Unión y en todos los casos esto se llevó a consulta obviamente con las comunidades locales.

Creo que se produjo un avance muy cualitativo en la gestión descentralizada vinculada a lo que nosotros llamamos programa BID en el Ministerio de Turismo. Quiero agregar que tuvimos como objetivo optimizar allí los servicios de compra, suministro e infraestructura en todas sus dependencias, así como proveer los recursos materiales con las normas reglamentarias. La meta es proporcionar un servicio eficaz y oportuno relacionado con la adquisición y arrendamiento de bienes, y la contratación de servicios.

En ese sentido, como el ministerio tiene un muy bajo presupuesto y 168 funcionarios, creemos que el retorno desde el punto de vista de la actividad económica y social es más que importante.

Por último podemos explicaremos los artículos 107 y 108, los únicos que tenemos en esta rendición de cuentas.

El artículo 107 que refiere a la suma de $11:148.216 tiene que ver con el alquiler que el Ministerio de Turismo –el señor senador Bordaberry debe saberlo muy bien– está obligado a pagar a la ANP que es el propietario del edificio, por haber adoptado como una política pública mejorar la calidad de los servicios de los cruceristas –de lo contrario, nunca hubiéramos tomado la decisión de irnos de allí– y construir una terminal de cruceros. Este es el dinero del alquiler. Cuando se compró el edificio, acordamos que esos $ 11:000.000 volverían al Ministerio de Economía y Finanzas como forma de amortizar la compra del nuevo local. De cualquier manera, el año que viene podremos contar con ese dinero para solventar algunos gastos que tendremos que hacer. El nuevo edificio es la vieja sede del *Lloyds Bank*, está ubicado en la calle Zabala y Cerrito, en cruz con el Banco República. Estamos a pocas horas de firmar el contrato y contamos con todas las autorizaciones necesarias. Quiero decir que si bien es bueno para Uruguay tener una terminal de cruceros, también será bueno para el Ministerio de Turismo tener en la Ciudad Vieja un edificio tan sólido y noble.

El artículo 108 autoriza a recibir reembolsos totales o parciales en el marco de las partidas otorgadas dentro del programa de apoyo para la captación de reuniones «SOS Eventos». Se trata de un programa mediante el cual el ministerio adelanta dinero a las organizaciones que quieren salir del país a conquistar eventos. Nosotros estuvimos observando que aquellas organizaciones que no salían eran por falta de recursos para ir al lugar, levantar la mano, y proponer al Uruguay. El programa «SOS Eventos» también obliga a la devolución del 25% para seguir nutriendo el fondo. Antes no podíamos recibir ese dinero porque no existía la normativa correspondiente.

Como los señores senadores recordarán –creo que esta información hay que darla aquí–, ya hace unos años que como consecuencia de las dificultades que tuvimos con Argentina, junto al Ministerio de Economía y Finanzas se resolvió adoptar la medida de devolver el IVA de las compras realizadas por los turistas en el país tanto en hotelería, rentadoras de autos, restaurantes y organizaciones de fiestas, que vence en octubre de este año. El jueves pasado, a la luz del análisis realizado –estuvimos de acuerdo en que esta era una decisión que no podíamos tomar sin analizar– acordamos con el Ministerio de Economía y Finanzas prorrogar esta medida hasta fines de la semana de turismo del año que viene. Comprobamos que se trata de una herramienta interesante que nos ha permitido ser más competitivos; fue una medida que se tomó en un momento de dificultades, que ha producido un retorno más que importante para el país. Aclaro que los señores senadores son los primeros en tener esta información.

SEÑOR BORDABERRY.- Antes de empezar, agradezco a la señora ministra y a su equipo la prolija presentación que han desarrollado y, además, que nos hayan brindado una primicia como esta, de la que a veces nos enteramos por la prensa.

(Dialogados).

–Quisiera hacer un par de consultas. Si anoté bien, en el 2016 el ingreso fue de USD 1.824:000.000 y la cantidad de turistas, de 3:250.000.

SEÑORA MINISTRA.- El ingreso es correcto, pero la cantidad de turistas fue aproximadamente de 3:328.000.

SEÑOR BORDABERRY. El año pasado nos dieron la información y quisiera seguir la secuencia. Por lo tanto, me gustaría saber el ingreso de divisas de los años 2015, 2014, 2013, 2012 y 2011.

Si no tienen la información, me remitiré a donde tengamos que ir.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- En 2011 y 2012 se superaron los USD 2.000:000.000. En el 2013 se bajó a USD 1.750:000.000 o USD 1.760:000.000. Luego se pasó a USD 1.800:000.000 y este año volvemos a crecer. Este año, al mes siete, ya estamos en USD 1.600:000.000.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿A qué atribuyen esas oscilaciones entre el 2011 y 2013 y esta vuelta a subir? Obviamente, creo que algunas medidas tomadas en la región nos favorecieron, pero también hay políticas cambiarias y otras cosas que a veces perjudican. Me gustaría saber si tienen identificada la razón. En realidad, es más una curiosidad técnica que otra cosa.

La baja en el ingreso de divisas no viene acompañada con un crecimiento de la cantidad de turistas que ingresaron. Siempre ingresan más turistas –lo cual es muy bueno–, pero evidentemente están teniendo distinta capacidad de gasto al entrar al país. Creo que si se aumenta determinado país emisor se aumenta el ingreso, porque no todos gastan lo mismo.

La segunda pregunta refiere al edificio del Lloyd, porque tengo entendido que hubo una observación del Tribunal de Cuentas y no sé si se había subsanado.

La tercera pregunta ya fue contestada y felicito a la señora ministra por eso.

SEÑORA MINISTRA.- La actividad turística –y creo que el senador Bordaberry lo sabe tanto como nosotros– puede ser altamente impactada por muchas cosas que no controlamos con las políticas nacionales, pero en algunos aspectos sí influyen las políticas nacionales de promoción y *marketing*. Podemos tener el atractivo más grande del mundo, pero si no lo conoce nadie, no van a venir. Es decir que en el mundo de hoy ese trabajo también tiene su importancia.

En estos años –nosotros somos de los equipos más permanentes en estos últimos Gobiernos y hemos podido tener una mirada más larga del asunto– muchas veces nos sonreímos cuando nos plantean que algunos de los éxitos tienen que ver con el viento de cola. Indudablemente, la llegada de visitantes en estos últimos años ha venido creciendo y consideramos que es un éxito, pero, en realidad, en el turismo no ha habido viento de cola. Primero tuvimos por cuatro años los puentes bloqueados con nuestro principal mercado y después hubo algunas medidas disuasorias para salir de la Argentina.

Sin ninguna duda, creo que la devolución de impuestos que se ha hecho en estos últimos años ha sido una herramienta de competitividad muy grande. A la vez, nuestro país tiene una inflación mucho más controlada que los principales países emisores de turismo de visitantes al Uruguay, como Argentina y Brasil.

En algunos casos, se ha querido simplificar la situación. En este sentido –pensé que el señor senador Heber iba a estar en la comisión–, el otro día lo escuché en la televisión argumentar todo al «Gracias, Macri»; es una gran simplificación decir que los turistas llegaron solamente como consecuencia de algunas medidas tomadas por el gobierno argentino. Sin duda que, así como criticamos las medidas en su momento, el levantamiento de esas medidas disuasorias es importante, y nadie con responsabilidad puede dejar de reconocerlo. Pero tengo que decir que antes de eso Uruguay ya había vuelto a crecer. Ya habíamos crecido casi un 7 % por ingreso de turistas.

En todos los países que tienen mercados vecinos tan importantes, importa mucho lo que pasa a su alrededor. Pero también es cierto que durante los primeros tres meses de este año –situación que se sigue manteniendo– no solo creció el gasto, sino también la estadía y el gasto *per cápita*. Aumentó casi un 25 % la llegada de visitantes y casi un 35% o 39 % el ingreso de divisas. Quiere decir que ahí ha habido un cambio muy grande en cuanto a la estadía y al gasto. En turismo hay que mirar todo, no solo llenar de gente el Uruguay sino que esos visitantes dejen trabajo, recursos y divisas y que, además, cuiden el ambiente. Creo que hay un conjunto de medidas que inciden, pues tenemos a un Uruguay con inflación controlada y con un dólar que si bien no es el que algunos soñaban, ha ido creciendo, además de la devolución y algunas decisiones que se han tomado. Es por eso que siempre estamos muy atentos a lo que pueda suceder en Argentina y en Brasil porque, indudablemente, las medidas que ellos puedan tomar impactan en nosotros.

Por último, solicito que se autorice a la señora Rodríguez, directora general del ministerio, para referirse al edificio.

SEÑORA PRESIDENTA.- Tiene la palabra la directora general.

SEÑORA RODRÍGUEZ.- Con respecto a la pregunta referida al edificio, quiero dar una respuesta bien concisa.

Sí, efectivamente, ya se levantó la observación del tribunal. Es por esa razón que la ministra decía que ya estamos en condiciones y preparando todo para la firma de la escritura de compra.

SEÑORA MINISTRA.- Es de hacer notar que la Dirección Nacional de Catastro tenía tasado ese edificio en USD 2:400.000, y nosotros lo estamos comprando en USD 1:500.000. Quiere decir que, realmente, es un precio muy atractivo. Se trata de un edificio muy noble, ubicado en una esquina muy importante de la Ciudad Vieja.

SEÑOR BORDABERRY.- Voy a abogar por usted, señora ministra, porque la Dirección Nacional de Catastro no se caracteriza por ser generosa en las estimaciones de valor sino todo lo contrario. Así, pues, la felicito por el buen negocio.

(Dialogados).

–Esto es exclusivamente para comprender. Creo que los resultados son muy buenos. No es una crítica a la actuación del ministerio ni tampoco una defensa a la actuación del señor Macri que creo no necesita que lo defiendan. Digo esto porque la cantidad de turistas argentinos creció en todos lados. En España la llegada de argentinos creció un 42 % y en Chile fue del 32 %. Claramente, tenían unas ganas tremendas de salir al levantarse las trabas.

Lo que me gustaría saber es si tienen identificadas las causas de las variaciones. Digo esto porque llama la atención que la cantidad de arribos al país siga creciendo, pero en algunos años el gasto sube mientras que en otros, baja. Como bien dijo la señora ministra, no es solo cuestión de que vengan más, porque si vienen más y gastan menos, estamos gastando infraestructura y recibiendo menos dinero. De manera que quisiera saber si tienen identificadas las causas de esas variaciones.

SEÑORA MINISTRA.- Efectivamente, los argentinos crecieron en muchos destinos del mundo. En Chile, ha habido más de 1:000.000 de visitantes argentinos en estos primeros meses del año. En España, el número es también muy importante. Por eso nos reafirmamos en que estamos en competencia con el nordeste brasileño, con la costa atlántica argentina, con Miami, con el Caribe. Si

vinieron al Uruguay –y esto es lo que quiero defender– es porque algo bien debemos haber hecho, porque estamos en competencia con todos esos lugares a donde masivamente viajaron los argentinos.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Alguna vez en este ámbito tratamos de plantear que normalmente los grandes flujos turísticos entre un país y otro se producen cuando el mercado emisor tiene un poder adquisitivo 10 % mayor en el que van a ir. Luego está, cuando las economías se mantienen estables, lo que tratamos de hacer más allá de esas diferencias cambiarias. Por eso mismo no debe ser engañoso el número. Nosotros siempre dijimos que queremos crecer más porcentualmente en el dinero que recibimos que en el número.

Por otra parte, lo que visualizamos es que, a partir de esa realidad del mercado argentino que se menciona, sectores que por mucho tiempo no habían podido salir al exterior lo están haciendo, particularmente por el amortiguamiento de ciertas medidas restrictivas y, además, por un cierto retraso cambiario y por el uso de las tarjetas a partir de la financiación con ese retraso. Entonces, es probable que Uruguay pueda estar recibiendo sectores de la clase media o media alta argentina que en los últimos años no habían tenido posibilidad de venir. Eso también, al favorecerse con los beneficios, permite un crecimiento casi en escalera, por llamarlo de alguna manera. Es decir, no es un crecimiento lineal ascendente, sino que es casi por escalones.

Ahora bien, tenemos que ser precavidos y no confiar o creer que solo el número es lo que nos da el éxito de una política. Aquí es muy importante el gasto. Y efectivamente, desde un poco antes de la elección presidencial argentina que ganó Macri, el Uruguay tenía un 6 % más de turistas argentinos que el año anterior. Ahora lo que se está dando es nuevamente un crecimiento mucho mayor.

En el caso de los brasileños, tuvieron una dificultad grande desde el punto de vista económico. Para nosotros, excepto en aquellos casos en que las trabas son por problemas de salud –como se dio en el caso de la gripe A H1N1–, en que se nota inmediatamente, el impacto se desfasa aproximadamente seis meses. Es decir que en este caso seis meses después venimos experimentando el problema de la crisis económica en Brasil. De hecho, ha vuelto a crecer el mercado brasileño por encima de los 400.000 visitantes. Habíamos tenido un declive en el medio de la crisis y ahora volvemos a crecer.

De manera que esas oscilaciones que correctamente se plantean son las que tenemos visualizadas, y por eso nos preocupa ver cómo llegamos al sector medio tradicional argentino, que no estaba viajando. De hecho, en el caso del sector C2, en términos técnicos, el 85 % se mantiene en la Argentina. Es decir que tenemos que tratar de operar para convencer sobre el 15 % restante, que se suma al ABC1, que es el que tradicionalmente venía a nuestro país.

SEÑORA AVIAGA.- Quiero saludar a la señora ministra y a la señora directora Rodríguez y agradecerles por la exposición. También es bueno reconocer cuando las cosas se hacen bien, de manera que quiero reconocer el trabajo de ustedes, sobre todo la apertura que tienen hacia la sociedad en su conjunto, hacia todos los departamentos en los cuales despliegan las actividades y las políticas, y el compromiso que tienen con el trabajo y con el Uruguay mismo.

Quisiera hacer algunas preguntas vinculadas con el tipo de políticas que se están llevando adelante en el ministerio. Por ejemplo, me interesa conocer lo relativo a los servicios y su calidad, dado que cuando crece el ingreso de turistas al Uruguay resulta muy importante –además de complicado– que la calidad de los servicios no se vea desmerecida. Con respecto a los servicios de salud, quisiera saber qué tipo de políticas transversales se llevan a cabo con los servicios de salud públicos y privados para dar una mejor cobertura a la población itinerante en la temporada turística alta. Obviamente, los ambientes se recargan de gente en esas épocas y los servicios no siempre son los adecuados.

Por otro lado, ¿se están coordinando acciones con los organismos correspondientes en materia de prevención y combate a la trata de personas en el país? Sabemos que esa es otra de las preocupaciones que genera el ingreso de más turistas al país.

A su vez, consulto acerca de qué tipo de políticas se están llevando adelante desde el ministerio para fomentar el ecoturismo y el turismo sustentable y sostenible, para evitar, por ejemplo,

problemas como el que se está dando en Cabo Polonio con la potabilidad del agua dulce. Me refiero a la forma de no recargar los ambientes y, si bien ya escuché que se hablaba del tema, quisiera saber qué políticas específicas se están adoptando en la materia.

Por otra parte, pregunto si se está coordinando un trabajo con la Dirección Nacional de Aduanas en lo que respecta a los puentes, fundamentalmente, para mejorar los operativos cuando hay mucha afluencia de turistas al Uruguay.

Era cuanto quería preguntar, y nuevamente los felicito por el trabajo que están realizando.

SEÑORA MINISTRA.- Muchas gracias, señora senadora. Precisamente, su departamento –por decirlo así– es uno de los que ha estado creciendo en lo que respecta a la actividad turística.

El tema de los servicios y su calidad puede ser enfocado de varias formas. Una de ellas, como explicaba en mi intervención inicial, tiene que ver con la capacitación de los recursos humanos. En este caso, el acuerdo con el Inefop, que no solo es para los trabajadores sino también para los empresarios –pequeños y medianos–, constituye una herramienta muy importante. En este mundo de robotización, siempre decimos que el turismo va a ser una de las actividades en las que el ser humano seguirá cumpliendo un rol fundamental: la mucama, el recepcionista del hotel, los guías turísticos, los transportistas, etcétera y, en ese sentido, sin dudas la capacitación ayuda a lograr una mejor calidad de los servicios.

Otra forma de enfoque tiene mucho que ver con la educación. Al respecto, hoy Uruguay tiene una oferta muy interesante, tanto privada como pública ya que, por ejemplo, las tecnicaturas y licenciaturas de UTU tienen un éxito muy grande y una formación extraordinaria. En este caso, de lo que se trata es de convencer al sector privado que, a veces, es reticente a la hora de pagar un poco más para emplear a alguien capacitado en lugar de contratar a gente sin formación. En la educación y la formación de los recursos humanos se está trabajando fuertemente y por eso decía que tenemos un grupo educativo, integrado por las universidades privadas, la UTU y la ANEP. Inclusive en esta materia, en mi breve pasaje por la Cámara de Representantes, logré que en los textos de 5.º y 6.º año el turismo estuviera incorporado como una actividad productiva, junto con otras que son muy importantes para el país, como es el caso de la agroexportadora. Eso es en cuanto a los servicios y su calidad.

En los servicios de salud pública y privada nosotros, obviamente, coordinamos. Vinculado al crucerismo tenemos un protocolo hecho con el Ministerio de Salud Pública, que se cumple al pie de la letra, para detectar, antes de que bajen, si hay algún problema arriba del barco, o si vienen de un país donde puede haber alguna dificultad. De modo que en esta materia hay un protocolo que ha funcionado muy bien. Diríamos que no hemos tenido casi ninguna dificultad en todos estos años.

ASSE, por su parte, ha cumplido una labor destacada en lo que respecta a reforzar en recursos humanos y en instalaciones, tanto las zonas fronterizas como las balnearias. Hace pocos días se inauguró una policlínica en el balneario Buenos Aires. Precisamente allí, en La Barra y en

Manantiales teníamos algunas dificultades; pues ahora hay una nueva policlínica. ASSE ha comprendido perfectamente la necesidad de atención en las zonas turísticas de una manera importante, y ha respondido tanto con recursos humanos como con inversión.

En lo que tiene que ver con el turismo sustentable, luego cederé el uso de la palabra al director nacional de Turismo para que exponga al respecto.

En cuanto al combate a la trata de personas, siempre tenemos una coordinación muy fuerte. Reitero que hoy estamos presidiendo el grupo de acción regional pensando en el ámbito del turismo. Si bien Uruguay no tiene un producto vinculado a estos temas, como puede haber en algunas otras partes del mundo, siempre hay que estar alerta, y me parece que en ese sentido hemos trabajado bien, tanto con el sector privado como con las intendencias departamentales, y ahora también con los municipios.

Antes de ceder el uso de la palabra al director nacional de Turismo, quiero decir que en los pasos de frontera hemos avanzado enormemente. Durante muchos años tuvimos bastantes problemas. Hoy está pronta una licitación para el paso de frontera de Fray Bentos y de Paysandú. Debemos saber que Uruguay tiene pasos de frontera que tienen sesenta años, que fueron construidos para otro Uruguay, tanto en el comercio como en el turismo, y que hoy requieren, indudablemente, una intervención. Por suerte, eso se ha encarado y ya el año pasado migraciones y el Ministerio del Interior llevaron a cabo una gran tarea de reforzamiento con recursos humanos y tecnológicos. Se abrieron muchos más puestos de recibimiento de personas. Tengo que resaltar la tarea de la directora de Migración, Myriam Coitinho, una mujer con unas agallas y una metodología de trabajo fantásticas, que ha posibilitado un cambio sustancial. Ustedes vieron que de las cuatro o cinco horas que había que esperar para pasar, ya el año pasado la gente podía hacerlo en menos de una hora y cuarto, y hay que tener en cuenta que fue un año en el que hubo un muy importante flujo de turistas.

SEÑOR FAGETTI.- La señora senadora Aviaga planteaba el tema del ecoturismo y también el del turismo sustentable.

Por una parte, el ministerio lleva adelante una política de turismo que llamamos de espacios rurales y naturales. Ahí está contemplado el tema de las áreas protegidas. Hoy, dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas hay más de trece áreas y el ministerio ha tenido una participación bien importante en el equipamiento de esas áreas, en la puerta del Polonio, en el Valle del Lunarejo, en San Javier, que es la puerta a Esteros de Farrapos en el Ventorrillo, Quebrada de los Cuervos. Son equipamientos que hacen que la visita, la experiencia del visitante, sea de mejor calidad.

Por otro lado, hemos trabajado fuerte en el tema de la promoción del turismo en las áreas rurales, y eso permite que familias que optan por quedarse en el medio rural tengan en esta actividad una fuente de ingresos. Y también hay una variación, que es el enoturismo, el turismo de visita a establecimientos vitivinícolas o a bodegas. Inclusive el 10 de octubre próximo vamos a hacer en Atlántida, en el Country, una jornada de capacitación y ronda de negocios en torno al tema de este foco especial.

A su vez, próximamente vamos a tener una visita del Banco Mundial, que va a hacer una pasantía en Quebrada de los Cuervos, porque en el tema de la sustentabilidad también está implicada la accesibilidad. Ahí se ha hecho un trabajo transversal de visualización de experiencias de accesibilidad al turismo. Aclaro que cuando hablamos de accesibilidad, nos estamos refiriendo a accesibilidad física, del menú y en todo el sentido de la palabra. Como el ministerio otorga un premio nacional de calidad, coordinado junto con el Inacal, un premio nacional de eficiencia energética y también está el grupo de accesibilidad turística, pensamos en hacer una experiencia piloto en tres localidades, en el Chuy y su entorno, en Atlántida y su entorno, y en Guichón, donde están las Termas de Almirón, para caminar hacia el programa de sustentabilidad, no ya como establecimiento sino como destino en su conjunto. Esa experiencia está en curso y la idea es finalizarla con manuales de buenas prácticas hacia la sustentabilidad turística, un poco haciéndonos eco de que el 2017 es el año de la sustentabilidad, pero también porque como ministerio creemos que el turismo debe ser sustentable desde el punto de vista ético, social, económico y ambiental. En ese sentido, también con la Dinot estamos trabajando en torno a Villa Serrana y San Gregorio de Polanco para ver cómo pensar el ordenamiento territorial de destinos, ya que cuando empiezan a tener éxito pueden surgir dificultades desde el punto de vista ambiental. Creo que es responsabilidad de este ministerio, junto con otros, pensar en cómo dar sustentabilidad integral a esos destinos. Estos son desafíos que se generan cuando se es exitoso. El país también está teniendo éxito en lo que respecta a las políticas sobre ingreso de visitantes, y ahora debe pensarse en instrumentaciones a largo plazo.

Este tipo de políticas de trabajo entre los ministerios con las intendencias departamentales y ahora con los gobiernos locales, es esencial, implicando también fuertemente al operador privado porque, en definitiva, esto es un negocio de privados, si bien está dentro de la política del ministerio el cuidar los recursos que genera todo este número de empleos que debemos hacer permanecer en el tiempo.

SEÑORA MINISTRA.- Si se me permite, pediría que hiciera uso de la palabra el señor subsecretario a fin de darles un pantallazo de lo que hemos hecho en cuanto a la promoción en este tiempo, ya que finalmente es el corazón del gasto presupuestal del ministerio.

SEÑORA PRESIDENTA.- Por supuesto, adelante.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Intentaremos compartir rápidamente lo que viene siendo la experiencia promocional que entendemos que, de una u otra forma, está detrás de los números que la señora ministra mencionó.

En algunas otras presentaciones de rendición de cuentas señalamos que todo lo que tiene que ver con la comunicación está impactado por lo que denominamos mediamorfosis. En realidad, cuando trabajamos con un medio o hacemos compras en un determinado medio, lo estamos haciendo con plataformas. Aquello de comprar una página, comprar segundos de tanda o en una radio, efectivamente ya es pasado. Por tanto, tuvimos que aprender y tenemos que seguir aprendiendo cotidianamente. Por ejemplo, cuatro años atrás había que desarrollar estructuras para discutir la promoción del conjunto del país.

(*Se exhibe video).*

–Como los señores senadores habrán podido ver, no se refleja ningún destino en particular y sí el Uruguay en su conjunto como promoción. Lo mismo ocurre con el otro, del año pasado, donde efectivamente teníamos todo el país. Ahora, todas las posibilidades con las que estamos trabajando implican intentar trasladar a todos los destinos en forma simultánea. Desde ese punto de vista, tenemos una campaña, y como pueden ver cada una de ellas se puede subdividir y, a su vez, atender a distintos productos o destinos y todas corren al mismo tiempo.

(Se exhibe video).

–Ya no nos dedicamos a comprar medios en abstracto, con potenciales contactos, sino que buscamos individualizar los públicos a lo que queremos hacer llegar nuestro mensaje. Y para ello nos valemos de estas herramientas tecnológicas. En realidad, cuando definimos la estrategia, si se puede hacer un símil, es como si hubiera dos columnas: de un lado van a estar todos los requerimientos que planteamos en función de segmentos socioeconómicos y lo que tiene que ver con las edades, con los gustos, etcétera –tal como se vio en el video–, y del otro lado estarán todos aquellos que nos ofertan que tienen esos públicos a los cuales nosotros queremos dirigirnos. Y todo se hace en tiempo real, por lo que es viable tener un auditor externo que efectivamente nos permita visualizar si estamos realmente llegando a lo que nosotros compramos como público, a quienes dirigirnos. A su vez, eso lo combinamos con las herramientas que tenemos como ministerio en lo digital, que es el trabajo con las redes sociales, el trabajo a través del canal de televisión, nuestra propia web, el boletín, como mencionaba la ministra; es una forma de trabajar en red y retroalimentando las cosas. Por ejemplo, seguramente algunos de los materiales que vamos a utilizar en la campaña promocional podrán utilizarse con los *smarthpones* y la gente tendrá la posibilidad de comentar sobre eso, lo que nos va a dar herramientas para ver si efectivamente estamos llegando a los públicos a los que queremos dirigirnos y, a su vez, trabajar de otra manera.

En la pantalla se está viendo lo que fue la campaña pasada.

Ahora aquí pueden ver en tiempo real los cuadros de mando de una campaña promocional, que permiten visualizar en cada uno de los países el volumen de llegada, de impresiones que tenemos, ya sea en los *smartphones,* en las *tablets* o en las computadoras personales. A su vez, cada uno de estos ítems se puede ir abriendo, tratando de saber si la inversión que estamos haciendo va mejorando en cuanto a la llegada a esos costos por millares de contacto, o si tenemos un problema, en cuyo caso hay que resolverlo en tiempo real. Esto nos permite individualizar si, por ejemplo, las respuestas del sexo femenino y del masculino son distintas, si la mujeres reaccionan distinto que los hombres ante la creatividad de mis materiales promocionales o cómo lo hacen según el segmento etario. Además, puede saberse si las personas tienden a pasar rápidamente o hacen una visualización más extensa. Como decíamos aquí, con respecto a la creatividad, a esta altura podemos saber si los mensajes que enviamos dirigidos a comunicar los beneficios en la gastronomía son más receptivos en el público masculino que en el femenino en determinado país y si también sucede lo mismo con los de los alquileres, las rentadoras de autos o el *tax free*. Incluso, se puede considerar la creatividad en sí misma, que muchas veces puede no ser el factor con el que nos comunicamos. También sabemos que la inmensa mayoría de la comunicación que hacemos es a través de instrumentos que hoy son los más populares en las redes. ¿Cuál es la diferencia? Que antes, si compraba una página en un diario, los potenciales lectores eran equis número; hablamos de potenciales lectores, pero no conocemos los números reales. En cambio aquí, puedo saber exactamente cuántas personas visualizan lo que estoy mostrando. Es más; en estos momentos tenemos dos herramientas nuevas, que se crearon para esto, con potencialidad técnica como para que al comprar un banner en una página de un diario, ubicado en

la tercera página en lugar de la primera, aunque el medio pueda decir que el banner estuvo allí, si la gente no lo vio, no tengo que pagarlo. Además, producto de que el desarrollo no solo va en el buen sentido sino también en el otro, hay robots que generan clics o ventas fraudulentas. Y efectivamente, estos lugares en los que producen auditoría sobre este tipo de comunicación, me permiten evitar esos fraudes.

En la campaña pasada detectamos que en una universidad en el Estado de Ohio, nos estaban generando 65.000 clics fraudulentos, prácticamente por minuto. Nos dimos cuenta porque, primero, no habíamos comprado en el mercado americano para hacer esa llegada y, segundo, porque detectamos el fraude. Por lo tanto, eso no lo pagamos. Esto demuestra que el estar absolutamente actualizados en las formas de comunicación es un requisito esencial, tanto para llegar a quienes quiero, como para evitar el fraude. Es más, seguramente los señores senadores en estos días estarán recibiendo cosas que no quieren a través de este aparatito; ahora bien; con esta tecnología existe la posibilidad de que nosotros definamos a quién se quiere llegar y en qué condiciones, lo que por supuesto cuesta más. Sin embargo, vamos a pagar por los que efectivamente nos ven de manera total pero no por aquellos que cambian rápidamente.

En esta otra imagen que se proyecta en la pantalla pueden ver el millón de potenciales contactos que teníamos en campañas anteriores. La diferencia que hay con la de abajo, la de 1.096.000:000.000, es que éstas fueron impresiones realizadas y vistas en la región, por parte de potenciales clientes. Incluso, sabemos efectivamente cuántos de ellos tuvieron una reacción en relación a nuestro mensaje.

A su vez, lo que hoy estamos buscando –que es lo que mostraba el vídeo anterior proyectado– es la capacidad de manejar con inteligencia artificial el *big data*; es decir, al conjunto de información hay que transformarlo en información válida para hacer mi comunicación.

Ahora estamos viendo en pantalla la distribución por mercado, período 2015-2016 –que es lo que estamos reportando– y por medios. La televisión o las señales de cable son las que siguen llevando una participación importante, pero esto hoy empieza a retroceder en función de lo digital. Por eso hablábamos de la mediamorfosis y, a su vez, de los pequeños destinos. Por ejemplo, una semana atrás hicimos una campaña específica para promover el IV Festival Binacional de Enogastronomía y Productos del Bioma Pampa, de Rivera. Eso significó definir un territorio, que fueron algunos estados de Brasil y puntos del Uruguay, a los efectos de poder dirigir mensaje informativo para que conocieran el festival y eventualmente participaran.

Lo mismo hicimos con el turismo de las termas durante la campaña de invierno. Teníamos un producto general de comunicación, que eran las vacaciones de invierno y dentro de eso corrimos otra campaña que efectivamente nos permitía comunicar el turismo termal. Como pueden ver en la imagen, tuvimos 2:700.000 impresiones. El costo por millar de impacto es de USD 0,14 y en Facebook es de USD 0,04 por millar de contactos. Esto nos permite definir todo el territorio nacional –como figuraba en la placa anterior– y, en el caso de Argentina, todo lo que tiene que ver con las provincias limítrofes y Buenos Aires.

A su vez, el programa «Corredor de los pájaros pintados» también corrió su propia campaña.

Por otro lado, en Chile hicimos una experiencia adicional, que es la de la georreferenciación. No hicimos una campaña sobre Santiago, sino que tomamos los barrios en los cuales juzgamos que estaba la potencialidad mayor de clientes para Uruguay –como Las Condes, Providencia, Vitacura, etcétera– y, en función de la georreferenciación por el uso de los *smartphones*, les enviamos mensajes.

También hicimos campaña por la «Noche de la nostalgia», lo que permitió desarrollar una serie de acciones para Uruguay y Argentina. Una de ellas fue utilizar el Spotify –un medio nuevo que tiene que ver con la música– para que los interesados pudieran poner dentro de la *playlist* del Ministerio de Turismo temas –uruguayos o no– que tuvieran que ver con la nostalgia, de manera de generar una lista musical que tuviera que ver con el objetivo que estábamos comunicando.

Por otro lado, en el turismo social también hay especificidades para las campañas. Donde hay posibles usuarios del turismo social hacemos una comunicación en los medios locales a los efectos de fortalecer la compra por parte de los potenciales interesados. Esto se hace también con los medios locales de prensa y con las radios.

Asimismo, cuando negociamos con las señales cables de América Latina se emiten videos como el que mostramos a continuación.

(Se exhibe video de La Cumparsita).

–Este material se verá en las próximas semanas en *History Channel*.

Tenemos otro programa con una duración de veintidós minutos dedicado a toda una travesía en canoa por el río Uruguay –se emitirá por *National Geographic*–, por medio del cual buscamos trasmitir contenidos y no limitarnos a una tanda publicitaria como tal.

En otro material se homenajea a Eladio Dieste.

(Se exhibe video).

–Otros contenidos tienen que ver, por ejemplo, con frutos autóctonos de nuestro país.

(Se exhibe video).

–En realidad, tenemos unas cuantas cápsulas más que quedan a disposición de los señores senadores. Creemos que la campaña ahora debe ser seguida en tiempo real. Pensamos que, desde ese punto de vista, estamos en condiciones de pelear –en el buen sentido del término– con otros países para que vengan al Uruguay a disfrutar de sus vacaciones y a generar el trabajo y la mejora de vida de los uruguayos.

SEÑORA AVIAGA.- Considero que el hecho de promover el turismo a través de las redes y todas estas herramientas es de bien de avanzada. Creo que eso es lo que se tiene que hacer y es el camino que hay que seguir para hacer que todos los empresarios y demás promuevan sus productos y servicios por Internet. Creo firmemente en eso.

Sin embargo, me genera dudas las formas de contratación de servicios en Spotify, Facebook, Twitter y Google, porque todo tiene un gasto.

Que quede bien claro que estoy de acuerdo en que ello se haga así, pero quisiera saber qué métodos utiliza el ministerio. ¿Por qué lo planteo? Porque cuando estuvieron los representantes del Ministerio de Economía y Finanzas, los consultamos por los tributos que les quieren poner a Nexflit, en tanto en su momento se había discutido si se podía o no contratar Uber. En verdad, las redes sociales son el Uber de las comunicaciones y de los servicios de la comunicación. Es así. Se dice que Uber no puede estar en Uruguay porque no tributa aquí, pero se pone un impuesto a Nexflit o a los que usamos este servicio, en tanto esta empresa tampoco tributa en nuestro país, pero Twitter, Facebook, Spotify y todas las formas de trabajar a través de Google, tampoco tributan aquí.

Entonces quisiera saber cómo contratan esos servicios, si utilizan tarjetas desde el ministerio, si hay una tarjeta especial para contratar esos servicios o a través de quién y cómo se hacen esos contratos. También quisiera conocer cuál es el gasto mensual y el presupuesto que tienen para este tipo de campañas, pautas, segmentación y campañas georreferenciales.

Todo eso tiene un costo y específicamente me gustaría saber si tienen aceitado con el ministerio de economía cómo instrumentar las formas de pago. Por ejemplo, ¿qué recibos tienen? Es decir, cómo justifican los gastos y la inversión en estas comunicaciones.

Todo esto es simplemente para informarnos. Creo que tiene que ir por ahí y que, si no existe ninguna normativa, tenemos que generarla para que esto se regularice. Por lo que nos informó el ministerio de economía, todo estaba en pañales.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Me gustaría separar la paja del trigo en lo que estamos discutiendo, porque una cosa es el aspecto tributario con relación a la aplicación en Uruguay de determinada cosa y otra es lo que nosotros hacemos en otros mercados para comunicarnos.

Efectivamente el Ministerio de Turismo llevó adelante una licitación que fue ganada por la empresa Young & Rubicam, por cuanto los asesoramientos respecto a cuáles son las audiencias, de qué manera segmentar y demás, lo discutimos en particular sobre la base de que esa empresa trabaja con nosotros.

Por otro lado, nosotros no tenemos tarjeta. Se nos factura directamente porque estamos habilitados desde el punto de vista legal. Cuando nos facturan desde el exterior, eso es lo que pagamos directamente.

De alguna manera todo esto ya lo intenté explicar –de pronto equivocadamente–, al mencionar cómo funcionan los mecanismos de macheo entre los públicos y lo que efectivamente tenemos para contratar.

Me parece que desde ese punto de vista tenemos todo arbitrado por el tribunal correspondiente. El control de las cuentas del ministerio está a disposición de todo el mundo.

Cuando realizamos esas compras lo hacemos en función de los valores, que en algunos casos es por tres, y si existen elementos tecnológicos que maneje solo una empresa, en ese caso accedemos a ella. Pero tenemos absolutamente todo como para que sea verificado como quiera la señora senadora. No hay ningún tipo de inconveniente con respecto a todo lo que se entienda debe aclararse.

SEÑORA AVIAGA.- Mi inquietud fue planteada más que nada por saber si el ministerio está contratando o pautando con empresas que no tributan en Uruguay y de qué forma.

Ahora me quedó un poco más claro que se pauta a través de un tercero, de una firma, pero no directamente con las empresas que no tributan en Uruguay.

SEÑOR BORDABERRY.- Como la señora ministra recordará, hace un año le hicimos la misma pregunta que voy a hacer ahora sobre el estado de la concesión del Argentino Hotel de Piriápolis. En aquel entonces se resolvió hacer un llamado a licitación junto con el casino –nosotros sugerimos que se hiciera separado– y después no supimos qué pasó.

SEÑORA MINISTRA.- Sobre el estado de la licitación del Argentino Hotel de Piriápolis, voy a decir algunas cosas que ya fueron planteadas el año pasado.

El primer objetivo que tuvimos fue terminar con la concesión directa y dar la señal de que estábamos haciendo un llamado abierto, y ver qué pasaba. El primer llamado, inevitablemente, tuvimos que declararlo desierto por no cumplir con los requisitos establecidos en el pliego. Después de conversar con los posibles interesados descubrimos que una de las debilidades del llamado había sido la incorporación del casino. Desde la Dirección General de Casinos se nos manifestó que no tenían ningún problema en estar en otro lado o en negociar con el futuro concesionario; fue así que hicimos un nuevo llamado sin el casino. Volvió a presentarse una única oferta, que es de la actual concesionaria –aunque la concesión ya está vencida–, y ahora está en manos del equipo técnico, que está analizándola. Seguramente en pocos días nos dará su opinión, que tiene que ver, ni más ni menos, que con el cumplimiento de las exigencias del pliego.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Para contestar la inquietud de la señora senadora Aviaga, señalo lo siguiente. Cuando una embajada uruguaya compra un auto en Alemania, la empresa a la que se lo compra tiene que pagar los impuestos en Alemania. Cuando nosotros compramos audiencias que tienen que ver con el exterior no lo hacemos a través de un tercero; la agencia *Young & Rubicam* nos orienta en cuanto a la sugerencia de la estrategia y a quién debemos llegar. Luego los proveedores que existen en esos países nos lo hacen saber y nosotros contratamos, efectivamente, en el exterior, con esas firmas a los efectos de poder pautar en esos medios que son los que funcionan con las audiencias que nosotros queremos, ya sea en Argentina o en otro lugar. Obviamente que si está radicada acá tendrá que pagar los impuestos de Uruguay, pero eso tiene que ver con la comunicación en Uruguay. Nosotros aquí compramos con radios, diarios y medios electrónicos que están en el Uruguay y las firmas tienen que pagar los impuestos vigentes, porque, si no están al día, no pueden funcionar empresarialmente.

SEÑOR BORDABERRY.- Quisiera hacer una advertencia. La pregunta es bastante importante y hay una modificación tributaria contenida en el artículo 246 de este proyecto de ley. Si bien el proveedor de servicios está allá, usted está acá y, por ende, está contratando desde acá.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Pero no estoy contratando para Uruguay.

SEÑOR BORDABERRY.- Y en esa modificación dice que «Las rentas de fuente uruguaya correspondientes a las actividades de mediación e intermediación en la oferta o en la demanda de servicios, prestados a través de Internet, plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas, o similares» serán de «50% cuando el oferente o el demandante del servicio (operación principal) se encuentre en el exterior».

Entonces, a partir de esta innovación puede estar gravado. Por tanto, le aconsejo que lo haga ver por sus asesores, porque puede estar gravado por el artículo 246 de esta rendición de cuentas, si es que se aprueba. Nosotros aspiramos a que se modifique, entre otras cosas, este artículo, pero no sabemos si tendremos suerte.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Aclaro que estamos hablando de la rendición de cuentas pasada y no de esta. Este artículo va a empezar a regir el 1º de enero de 2018 y lo que nosotros informamos aquí es la manera en que se dio el proceso.

SEÑOR BORDABERRY.- Estamos avisando lo que se viene. Estamos de su lado.

SEÑORA PRESIDENTA.- Agradezco al senador Bordaberry, que nos advierte cosas. Es emocionante la preocupación por nuestra gestión.

SEÑORA RODRÍGUEZ.- Quiero complementar algunas inquietudes manifestadas por la senadora Aviaga. No me voy a referir a este tema tributario, que veremos cómo lo implementamos cuando esté aprobado por el Parlamento.

El artículo del Tocaf que nos permite hacer estas compras en el exterior en la forma que lo hacemos es el 7, en su literal C.

SEÑORA PRESIDENTA.- Si no hay más consultas, reflexiones o advertencias hacia el futuro, se levanta la sesión.

(Son las 16:51)